

PERLAKUAN PPN ATAS TRANSAKSI *E-COMMERCE*

Cindy Nathania Lomanto dan Yenni Mangoting

Program Akuntansi Pajak Program Studi Akuntansi Universitas Kristen Petra

Email: m32409082@john.petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perlakuan Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi *e-commerce*. Data diperoleh dari wawancara dengan pihak toko *online X*.

Hasil penelitian ini adalah terdapat kewajiban untuk membayar Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi *e-commerce*, karena pada dasarnya transaksi *e-commerce* tidak ada perbedaan dengan transaksi konvensional hanya yang membedakan mekanisme perdagangannya. Sehingga diperlukan adanya penyesuaian kepada beberapa pihak serta kerja sama untuk menerapkan Pajak Pertambahan Nilai.

Kata Kunci: Pajak Pertambahan Nilai, *e-commerce*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the treatment of Value Added Tax on e-commerce transactions. Data obtained by interviewing the online "X" store. The results of this study was that there was an obligation to pay Value Added Tax on e-commerce transactions, because basically an e-commerce transaction is not different from conventional transaction only there is distinguishing trade mechanism. So there is necessary adjustments to several parties and co-operation together to implement the Value Added Tax.

Keywords: Value Added Tax, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Internet adalah suatu jaringan komputer antara satu dengan yang lain saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah komputer dalam satu jaringan internet dapat berada di mana saja atau bahkan di seluruh Indonesia. Internet juga diartikan sebagai jaringan komputer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data yang berupa suara, gambar, video dan juga teks. Karena jumlah pengguna internet yang semakin besar dan berkembang oleh karena itu, internet mempunyai pengaruh yang sangat besar. Dengan menggunakan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia dapat mengakses dengan mudah atas bermacam-macam informasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di seluruh dunia membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik (*electronic business/e-business*) yang akan menjadi model bisnis besar di masa depan. Salah satu bentuk kegiatan bisnis yang paling dikenal publik adalah kegiatan “perdagangan secara elektronik” atau yang lazim dikenal dengan istilah *electronic e-commerce* atau *e-commerce*. Bisnis *online* adalah kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet yang merupakan bagian dari *e-business*. Pengertian dari ruang lingkup *e-business* lebih luas dibandingkan bisnis *online*, karena tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi internet dan komputer, tetapi juga teknologi elektronika yang lain seperti telepon rumah, telepon seluler, teleks, faksimili, televisi, radio, *electronic data interchange* (EDI), dan mesin ATM.

Perkembangan bisnis *online* selain dipicu oleh pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, juga dipengaruhi oleh kondisi perekonomian nasional yang terus membaik serta pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang

semakin meningkat. Banyak pelaku usaha yang kemudian tertarik mengembangkan bisnis *online* karena mereka menilai bisnis semacam ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan mendirikan bisnis di dunia nyata (*offline*).

Membuka toko *online* (*onlineshop*) dianggap lebih murah dan lebih mudah dibandingkan mendirikan toko di dunia nyata. Pendirian toko *online* tidak perlu perizinan yang sulit dan mahal seperti mendirikan toko di dunia nyata. Pelanggan toko *online* bisa datang dari mana saja dari seluruh dunia, karena toko *online* tidak lagi dibatasi oleh tempat, waktu, dan jarak. Toko *online* juga tidak membutuhkan manajemen dan karyawan sebanyak di dunia nyata. Biaya operasional toko *online* relatif lebih murah dibandingkan toko di dunia nyata.

Prospek bisnis *online* (*e-commerce*) di Indonesia sangat menjanjikan karena semakin hari semakin banyak orang yang tertarik menggunakan internet untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Pengguna internet di Indonesia tahun 2013 sebanyak 63 juta orang dan pada tahun 2014 diperkirakan meningkat menjadi 80 juta orang, padahal tahun 2002 hanya 4,5 juta orang. Perkembangan yang sangat pesat inilah yang kemudian menggolongkan masyarakat kita sebagai “internet-mania”. Indonesia juga tergolong pengguna media sosial Facebook terbesar keempat di dunia dengan jumlah pengguna diperkirakan mencapai 47,98 juta orang per 15 Mei 2013.

Pengguna jejaring sosial Twitter di Indonesia juga tergolong sangat banyak, yaitu mencapai angka 29 juta orang pada tahun 2013, atau berada pada urutan kelima di dunia, Indonesia merupakan *capital country* di Asia, sebab sebanyak 30 persen dari total *trending topic* dunia yang ada di Twitter berasal dari Indonesia. Besarnya jumlah pengguna media sosial Facebook atau Twitter tersebut tentu saja dapat

menjadi peluang bisnis yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis *online*.

Pengguna internet terbanyak peringkat pertama di dunia diduduki China dengan jumlah pengguna mencapai 538 juta orang, disusul Amerika Serikat di peringkat kedua 244 juta orang. Di seluruh dunia jumlah pengguna internet diperkirakan telah mencapai 2,4 miliar orang, dengan pertumbuhan rata-rata 8 persen per tahun dan kebanyakan pertumbuhan tersebut berasal dari negara berkembang. (Kompas, 06122012)

Belanja lewat internet semakin diminati di Indonesia. Berkembangnya situs jejaring sosial turut meningkatkan prospek belanja *online*. Tahun 2012, jumlah pengguna internet di tanah air mencapai 55 juta orang, tumbuh 30,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia menduduki urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia. China di urutan pertama (513 juta orang), disusul India (121 juta orang) dan Jepang (101 juta orang). Lembaga riset Internasional Data Corporation (IDC) melaporkan nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS atau sekitar Rp 34 triliun. Hasil survey Master Card Worldwide pada Februari 2012 juga menunjukkan tren peningkatan belanja *online* sebesar 15 persen di Indonesia dalam enam bulan ke depan. (Kompas, 05102012)

Dengan *e-commerce*, pembeli hanya menggunakan komputer masuk ke dalam alamat perusahaan dan mengisi formulir pemesanan yang berisi identitas pemesan seperti nama, nomor telepon serta alamat pengiriman. Pembayaran dapat dilakukan dengan via transfer bank dan kartu kredit. Jika pembayaran menggunakan kartu kredit pembeli memberikan nomor kartu kreditnya.

Pada transaksi *e-commerce* para pihak tidak saling mengenal dan bertatap muka satu sama lainnya. Penjual dan pembeli dianggap telah sepakat yaitu pada saat pembeli setuju dengan penawaran

yang dibuat oleh penjual di *website*-nya yakni dengan menekan tombol Ok. Ketika pembeli telah menyetujui penawaran-penawaran yang ada di *website* penjual termasuk cara pembayaran dan biaya pengirimannya maka pada saat itu pula pembeli telah setuju untuk membayar pajak atas transaksi jual beli yang dilakukan.

Pertumbuhan perdagangan *online* di Indonesia memberikan tantangan baru terutama pada sektor pajak khususnya Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Transaksi secara *online* berpengaruh kepada pengakuan saat dan tempat terutang PPN karena transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung. Pengenaan PPN ditujukan bagi orang pribadi maupun badan usaha yang menghasilkan atau memproduksi Barang Kena Pajak (BKP), mengimpor, memperdagangkan BKP dan/atau Jasa Kena Pajak (JKP) yang dilakukan dalam lingkungan perusahaan atau pekerjaannya.

Dengan berkembangnya transaksi *e-commerce* yang semakin pesat memberikan dampak positif bagi pelaku usaha atau konsumen dapat menikmati pasar secara global tanpa perlunya kehadiran fisik, namun pada sisi lainnya dapat mengakibatkan dampak negatif khususnya bagi negara-negara berkembang berupa hilangnya potensi penerimaan pajak. Keuntungan atau pendapatan yang diperoleh dalam transaksi *online* biasanya langsung masuk ke dalam rekening penjual dan tidak dilaporkan sebagai penghasilan. Padahal jika terjadi penyerahan BKP maupun JKP harus memperhitungkan PPN dalam transaksi tersebut. Hal ini berdampak tidak adanya beban untuk menghitung dan menyetor PPN.

Potensi pajak yang diperoleh dari transaksi *online* cukup besar dan terus berkembang dari tahun ke tahun. “ Saat ini kontribusi bisnis *online* diJatim sekitar 10 persen dari total perdagangan,” hal ini dikatakan oleh Kepala Kanwil Ditjen Pajak Jatim I (Surabaya) Ken Dwijugasteady (Jawa Pos, 22012014).

Menurut Ken, Apriando (Asosiasi Peritel Indonesia) memprediksi juga bahwa *e-commerce* akan menjadi pengganti ritel modern yang menjadi tren saat ini. Ken juga menyebutkan pengawasan perdagangan *online* bisa dilihat dari situs yang ada dan untuk alamat kantor, kita melihat di IP (*Internet Protocol*) address. Sedangkan omzet, petugas pajak memantau dari perusahaan pengiriman.

PPN dipungut dari konsumen atas konsumsi setiap barang dan/atau jasa di dalam negeri. Pada prinsipnya setiap barang dan jasa dikenakan PPN, kecuali ditetapkan lain oleh undang-undang. Di Indonesia menganut sistem tarif tunggal untuk PPN, yaitu sebesar 10%. Transaksi jual beli secara *online* tidak luput dari pengenaan PPN dan pihak pembeli sebagai konsumen akhir dikenakan PPN sebesar 10%. Dasar hukum utama yang digunakan untuk penerapan PPN di Indonesia adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2009.

Salah satu kelemahan PPN adalah pajak ini tidak langsung disetorkan oleh konsumen, sehingga banyak pihak tertentu yang secara sengaja tidak mengikut sertakan PPN kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan harga yang mereka tawarkan. Hal ini sangat menguntungkan pihak penjual dan sangat merugikan negara dalam hal ini terjadi penurunan devisa negara yang tidak dibayarkan.

Pajak Pertambahan Nilai

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan terhadap pertambahan nilai (*value added*) yang timbul akibat dipakainya faktor-faktor produksi disetiap jalur perusahaan dalam menyiapkan, menghasilkan, menyalurkan dan

memperdagangkan barang atau pemberian pelayanan jasa kepada konsumen. PPN termasuk jenis pajak tidak langsung, maksudnya pajak tersebut disetor oleh pihak lain (pedagang) yang bukan penanggung pajak atau dengan kata lain, penanggung pajak (konsumen akhir) tidak menyetorkan langsung pajak yang ditanggung.

Mekanisme pemungutan, penyetoran, dan pelaporan PPN ada pada pihak pedagang atau produsen sehingga muncul istilah Pengusaha Kena Pajak (PKP). Dalam perhitungan PPN yang harus disetor oleh PKP, dikenal dengan istilah pajak keluaran dan pajak masukan. Pajak keluaran adalah PPN yang dipungut ketika PKP menjual produknya, sedangkan pajak masukan adalah PPN yang dibayar ketika PKP membeli, memperoleh, atau membuat produknya. Indonesia menganut sistem tarif tunggal untuk PPN, yaitu sebesar 10 persen.

Transaksi *E-commerce*

Transaksi *online* disebut juga *e-commerce* karena proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. *E-commerce* juga mengandung pengertian sebagai penyebaran, pemasaran jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif ini dengan menggunakan rancangan penelitian berupa studi kasus atas transaksi *online*. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara

dan mengumpulkan data sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisa bagaimana setiap langkah-langkah pemungutan PPN atas transaksi *online*, apakah sudah sesuai dengan prosedur atau tidak, kemudian akan dibandingkan dengan realita yang terjadi, berupa wawancara terhadap pengguna transaksi *online* sudah menjadi PKP atau belum. Selain itu, akan dilakukan analisa terkait pembayaran PPN atas transaksi *online*.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dimana data tersebut disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna yaitu berupa data-data yang diolah melalui hasil wawancara dan penjelasan mengenai transaksi jual beli secara *online* beserta bukti-bukti dari pengguna transaksi *online* seperti bukti transaksi, faktur penjualan serta bukti pengiriman.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber internal yaitu data-data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pengguna transaksi *online* baik penjual maupun pembeli. Selain itu, data-data yang diperoleh merupakan data-data atau bukti-bukti atau laporan yang berasal dari pengguna transaksi jual beli secara *online* yaitu bukti transaksi seperti faktur penjualan serta slip transfer bank, bukti slip pengiriman melalui jasa pengiriman seperti JNE, TIKI, atau via POS serta bukti nota retur (jika ada barang yang dikembalikan).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perhitungan PPN atas transaksi *online* yang dilihat berdasarkan UU PPN.

Pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Wawancara

Pengumpulan data dan informasi dengan melakukan wawancara secara lisan dengan narasumber, khususnya mengenai pembayaran PPN atas transaksi

online oleh toko *online* X untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan.

b. Dokumentasi

Berupa pengumpulan data melalui pengkopian dokumen/bukti-bukti/laporan yang ada selama bertransaksi secara *online* yang dapat memperkuat hasil dari penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toko *online* X adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Pada mulanya, situs belanja *online* ini merupakan salah satu cabang dari toko *online* terbesar di Eropa. Toko *online* X memiliki anak perusahaan di delapan negara, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Vietnam, Taiwan, Hongkong, Thailand, dan Filipina. Hubungan antara toko *online* X dengan anak perusahaan yang berada di berbagai negara tersebut memiliki kerjasama dan mendapatkan dukungan dana dari perusahaan investasi yang berasal dari Amerika Serikat.

Toko *online* X di Indonesia didirikan sejak bulan Februari 2012. Dari awalnya toko *online* X ini hanya memiliki 10 anggota tim, saat ini telah memiliki lebih dari 200 pegawai dan memiliki pusat distribusi di Jakarta Timur seluas 5.000m². Toko *online* ini telah melakukan pengiriman ke seluruh Indonesia dari Banda Aceh hingga Sorong, Papua. Toko *online* ini juga memiliki lebih dari 400 merek *fashion* dan gaya hidup ternama baik lokal maupun internasional. Harga yang diberikan tidak jauh berbeda dengan harga yang dijual pada toko dari merek *fashion* tersebut.

Dengan berbelanja pada toko *online* X, pelanggan tidak dikenakan ongkos pengiriman. Selain itu, berbeda dengan toko-toko *online* lainnya, toko *online* X memuaskan pelanggan untuk berbelanja tanpa minimum pemesanan. Barang-barang yang

diperdagangkan oleh toko *online* X selalu berbeda-beda. Toko *online* X memberikan penawaran untuk pengembalian barang (*return*) apabila terdapat kecacatan atau kerusakan pada produk yang dibeli oleh konsumen.

Toko *online* ini memberikan kemudahan akses 24 jam dalam sehari dan 7 (tujuh) hari dalam seminggu. Toko *online* X memiliki tim Customer Service yang handal dan terpercaya yang selalu siap membantu pembeli, karena prioritas toko *online* X adalah kemudahan berbelanja untuk kenyamanan dan kepuasan pembeli. Pada awalnya toko *online* X hanya melakukan promosi secara *online* melalui google, facebook, serta twitter. Dengan perkembangan yang dilakukan oleh anggota tim, sekarang toko *online* X dapat diakses melalui segala macam alat komunikasi seperti komputer, laptop, tablet serta *handphone*. Toko *online* X menjamin keamanan terhadap proses pembayaran melalui *transfer* via bank, kartu kredit serta memberikan fasilitas COD (Cash On Delivery). Toko *online* X juga menjamin keamanan dari data yang diinput oleh pembeli. Produk yang ditawarkan antara lain pakaian, sepatu, tas, produk-produk kecantikan, serta dekorasi untuk rumah.

Toko *online* X juga memberikan *voucher* diskon sebesar Rp 75.000,00 yang diberikan kepada pembeli yang baru dan diberikan kepada pembeli yang sudah lama tidak berbelanja dapat berbelanja kembali. Toko *online* X hanya menjadi wadah untuk kegiatan promosi produk-produk *fashion* para pebisnis *fashion* (*vendor*). *Vendor* dapat menitipkan produknya pada toko *online* X. Toko *online* X yang akan memasukkan gambar-gambar produk ke dalam *website*. Jika barang yang dititipkan oleh *vendor* masih belum laku terjual hingga batas periode waktu penjualan yaitu selama 1 (satu) bulan maka barang tersebut akan disimpan dalam *warehouse* toko *online* X. Barang tersebut akan dikeluarkan kembali ketika ada *event-event* atau hari khusus dengan harga spesial. Tentunya harga yang ditawarkan tidak sebesar harga awal yang

diberikan. Dari harga yang diberikan oleh *vendor*, toko *online* X menambahkan PPN sebesar 10 persen. Yang membayarkan PPN adalah pihak toko *online* X karena toko *online* X yang memungut PPN dari pembeli berdasarkan harga yang ditentukan oleh *vendor*.

Toko *online* X juga memfasilitasi para pebisnis *fashion* (*vendor*) yang baru untuk dapat menjangkau *market* yang lebih luas lagi. Dengan bekerjasama, para pebisnis tersebut mendapat jaringan pemasaran yang besar, dapat membuat tampilan toko dan harga yang sesuai dengan keinginan, dapat mengontrol harga, membuat konten *shop* serta mengawasi kinerja penjualan dari *shop* tersebut. Hanya dengan mendaftarkan nama perusahaan, nama, alamat *email*, nomor telepon serta *website* dari toko. Toko *online* X akan menghubungi dalam 7 (tujuh) hari. Setelah mendapat persetujuan dari pihak toko *online* X, *vendor* tersebut dapat mengatur tampilan toko sesuai dengan keinginan, memasukkan foto produk (disertai dengan harga, jumlah produk serta deskripsi item ke dalam *website* yang diberikan kepada toko *online* X), apabila terdapat produk yang terjual *vendor* akan mendapatkan konfirmasi maka *vendor* tersebut mengirimkan produknya kepada pembeli. Semua kegiatan serta PPN yang dipungut kepada pembeli dilakukan oleh *vendor* sendiri, toko *online* X hanya membantu untuk memperluas jaringan pemasarannya.

Subjek PPN atas Transaksi *E-commerce*

Toko *online* X adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Pada mulanya, situs belanja *online* ini merupakan salah satu cabang dari toko *online* terbesar di Eropa. Toko *online* X memiliki anak perusahaan di delapan negara, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Vietnam, Taiwan, Hongkong, Thailand, dan Filipina.

Toko *online* X di Indonesia didirikan sejak bulan Februari 2012. Dari awalnya toko *online* X ini hanya memiliki 10 anggota tim, saat ini telah memiliki lebih dari 200 pegawai dan memiliki pusat distribusi di Jakarta Timur seluas 5.000m². Toko *online* ini telah melakukan pengiriman ke seluruh Indonesia dari Banda Aceh hingga Sorong, Papua. Toko *online* ini juga memiliki lebih dari 400 merek *fashion* dan gaya hidup ternama baik lokal maupun internasional.

Objek PPN dalam Transaksi *Online*

Berdasarkan UU PPN yang mengatur tentang objek pajak diatas, tidak diatur untuk transaksi dalam bentuk *online*. Akan tetapi hal tersebut tidak membuat transaksi *online* dibebaskan atau tidak terhutang PPN. Oleh karena itu, transaksi *online* yang dilakukan oleh Toko X termasuk transaksi yang dikenakan PPN karena barang yang diperdagangkan oleh Toko X merupakan Barang Kena Pajak (BKP) yang berwujud berupa sepatu, pakaian, busana muslim, tas, aksesoris, batik dan sports serta produk kecantikan serta transaksi yang dilakukan oleh Toko X dilakukan atau dimanfaatkan atau dikonsumsi di dalam daerah pabean.

Dasar Pengenaan Pajak

Berdasarkan UU PPN pasal 1 angka 17, Toko X melakukan penyerahan atau penjualan BKP kepada pembeli. Oleh karena itu, DPP untuk menghitung besarnya PPN berdasarkan jumlah harga jual dan hasil pemotongan PPN dicantumkan pada saat konfirmasi pembayaran dan faktur penjualan.

Perhitungan PPN

Berdasarkan teori dari perhitungan PPN, Toko X menghitung besarnya PPN dengan cara mengalikan jumlah harga jual dengan tarif PPN yang berlaku sebesar 10 persen. Di dalam konfirmasi pemesanan tersebut terdapat total dari harga sandal sebelum

dipotong PPN serta PPN yang dipungut dari pembeli sebesar 10 persen. Pelunasan PPN dilakukan setelah toko X memberikan konfirmasi pembayaran kepada pembeli setelah pembeli melakukan pembayaran beserta PPN. Pembayaran dapat dilakukan dengan pembayaran tunai (*cash*), kartu kredit, dan transfer antar bank.

Gambar 4.9 Konfirmasi Pemesanan



Saat terhutang PPN

Berdasarkan hasil wawancara dengan toko *online* X saat terhutang PPN pada saat penyerahan BKP untuk transaksi yang *cash on delivery* atau saat pembayaran diterima oleh toko X atas pembelian BKP untuk transaksi yang *non-cash delivery*.

Faktor PPN dalam Transaksi *Online*

Permasalahan yang timbul ketika transaksi *online* terjadi karena tidak adanya tatap muka antar penjual dan pembeli. Semua proses perdagangan dilakukan secara *online*. Meskipun transaksi yang dilakukan oleh toko X secara *online*, toko X memberikan bukti tertulis kepada pembelinya,

buktinya adalah faktur penjualan. Faktur penjualan tersebut dibuat setelah pembeli telah melakukan pembayaran kepada toko X sebelum toko X mengirimkan barang atau penyerahan barang. Faktur penjualan itu diberikan kepada pembeli (konsumen akhir) beserta dengan barang.

Gambar 4.13 Faktur Penjualan



Berdasarkan gambar dari faktur penjualan diketahui bahwa harga yang diberikan sudah termasuk PPN sebesar 10 persen. Hasil dari wawancara dengan pihak toko *online* X, faktur penjualan yang dibuat ini diberikan kepada semua konsumen tanpa melihat status konsumen. Faktur penjualan ini yang digunakan oleh toko *online* X sebagai faktur pajak yang diberikan kepada pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah, maka dapat disimpulkan pertama, dengan berkembangnya transaksi *online*, memberikan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif bagi pelaku usaha serta konsumen dapat menikmati pasar secara global tanpa perlunya kehadiran fisik. Sedangkan, dampak

negatif yang ditimbulkan adalah hilang potensi penerimaan pajak. Penyebab potensi kehilangan tersebut karena pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* sampai dengan saat ini belum dapat diterapkan dengan baik.

Kedua, prosedur pengenaan PPN yang dapat diaplikasikan atas transaksi *online* di Indonesia pada dasarnya sama dengan sistem dan prosedur atas transaksi konvensional.

Ketiga, masih banyaknya pebisnis transaksi *online* yang tidak memotong PPN pada jumlah nilai yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah untuk mencegah *potential loss* yang lebih panjang, DJP harus memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang perpajakan atas transaksi *online*, DJP harus membuat hak dan kewajiban secara seimbang ketika pebisnis *online* menerapkan PPN dalam bisnisnya, DJP harus memberikan sanksi yang tegas kepada pebisnis yang melakukan transaksi *online* jika tidak memungut PPN kepada pembelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sukardji, Untung. (2011). Pokok-pokok Pajak Pertambahan Nilai Indonesia, cetakan ke-7, PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Serfiani Yustisia Cita, Purnomo D. Serfianto R., Hariyani Iswi. (2013). Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik. PT Gramedia: Jakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2009 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah
- Shady Alva, Rafael (2007) Analisa Kewajiban Pajak Pertambahan Nilai Transaksi *E-commerce* di

Indonesia. Unpublished thesis. Universitas
Kristen Petra. Surabaya, Indonesia.

Surat Edaran Direktur Jendral Pajak Nomor : SE –
62/P3/2013 tentang Penegasan ketentuan
Perpajakan atas Transaksi *E-commerce*